

**PENGARUH *SPONSORSHIP*, PUBLISITAS DAN
PERIKLANAN TERHADAP CITRA MEREK
ASTRA HONDA MOTOR**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh:

IDRIS AFANDI SAID

NIM : 90200114088

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IDRIS AFANDI SAID

NIM : 90200114088

Tempat/Tgl. Lahir : Sungguminasa, 06 Desember 1996

Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam Strata Satu (S1)

Alamat : Gusung Taeng

Judul : Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan
Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, Agustus 2019

Penyusun,

IDRIS AFANDI SAID

NIM : 90200114088

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Sponsorship, Publisitas, dan Periklanan terhadap Citra Merek Astra Honda Motor**”, yang disusun oleh **IDRIS AFANDI SAID, NIM 90200114088**, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 27 Agustus 2019 bertepatan dengan 16 Dzulhijjah 1440 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa,

12 September 2019 M

12 Muharram 1441 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm.	(.....)
Penguji II	: Hj. Eka Suhartini, SE., M.M	(.....)
Pembimbing I	: Ahmad Efendi, SE., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Dra. Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag.	(.....)

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Alauddin Makassar

8 Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
(NIP. 19661130 199303 1 003)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.”

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak **Mansyur** dan ibu **Herlina Said** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhanis, MA., PhD selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.

2. Bapak Prof. Dr. Abustani Ilyas, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM, selaku dosen pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dra. Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi ini hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tak kenal lelah meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar Jurusan Manajemen khususnya kelas Manajemen B dan Manajemen C yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

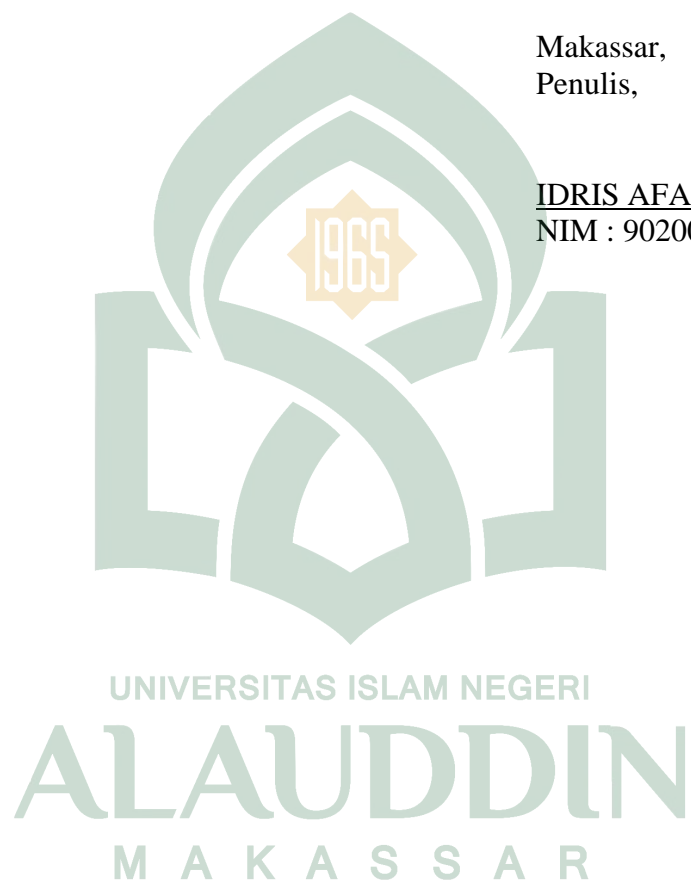
Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Billahitaufiq Wal Hidayah

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, Agustus 2019
Penulis,

IDRIS AFANDI SAID
NIM : 90200114088



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1-18
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis	6
D. Definisi Operasional Variabel	13
E. Penelitian Terdahulu	15
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
G. Batasan Masalah	17
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19-40
A. Teori Stimulus Respons (SR)	19
B. Sponsorship	19
C. Publisitas	24
D. Periklanan	30
E. Citra Merek	37
F. Kerangka Pikir	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41-55
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Metode Pengumpulan Data	43
F. Instrumen penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56-84
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Hasil Penelitian	58
C. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	85-87
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi Penelitian	86
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88-90
LAMPIRAN	91-110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Distribusi Penjualan Motor Baru Anggota AISI 2019	1
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1 Publisitas dan Periklanan	29
Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban	44
Tabel 3.2 Instrument Penelitian	45
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	74

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	66



ABSTRAK

Nama : Idris Afandi Said

Nim : 90200114088

Judul Skripsi : Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan terhadap Citra Merek Astra Honda Motor

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut mereka untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan berbagai jenis varian motor dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan industri otomotif di Indonesia yang masih menguasai pangsa pasar hingga saat ini. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dipikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya *sponsorship*, publisitas dan periklanan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *sponsorship*, publisitas dan periklanan memiliki pengaruh terhadap citra merek Astra Honda Motor.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Astra Honda Motor. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala ordinal yang masing-masing sudah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek Astra Honda Motor. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} 68,441 > 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel *sponsorship* sebesar 4,078 > 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) nilai t_{hitung} variabel publisitas sebesar 4,974 > 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) serta nilai t_{hitung} variabel periklanan sebesar 6,791 > 1,660 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$), artinya *sponsorship*, publisitas dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

Kata Kunci : *Sponsorship*, Publisitas, Periklanan, Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda dua (sepeda motor) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut mereka untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan berbagai jenis varian motor dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berbeda dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Berbagai macam produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan jenis dan varian sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap transportasi. Saat ini, Astra Honda Motor masih menguasai pangsa pasar sepeda motor dan banyak produsen sepeda motor yang bermunculan seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan lain-lain. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:¹

Tabel 1.1
Data Distribusi Penjualan motor baru Anggota AISI 2019

	Jan 19	Feb 19
Honda	441.165	407.728
Yamaha	110.110	102.487
Suzuki	9.100	8.560
Kawasaki	8.606	13.002
TVS	143	49

¹Taufik, "Data AISI : Honda kuasai 76,67 % pangsa pasar sepeda motor domestik february 2019", <https://tmcblog.com/2019/03/25/data-aisi-honda-kuasai-7667-pangsa-pasar-sepeda-motor-domestik-februari-2019/>

Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan industri otomotif di Indonesia. Banyak organisasi-organisasi yang menjalin kerjasama dengan Astra Honda Motor salah satunya yaitu PSM. Dengan adanya hal ini maka Astra Honda Motor menghadirkan produk eksklusif sepeda motor Honda *livery PSM special and limited edition* untuk tiga variannya yaitu *ALL NEW BEAT* dengan pilihan warna *Hard Rock Black*, *ALL NEW Scoopy FI* dengan warna *Sporty Red*, serta *ALL NEW PCX 150 Majestic Matte Red*. Desain kreatif menghiasi ketiga motor Honda menampilkan ciri khas Sulawesi Selatan, seperti corak batik Sulawesi Selatan, Rumah Adat Tongkonan, kupu-kupu sebagai ciri khas Bantimurung-Maros, Pantai Losari, dan juga tentunya atribut PSM melekat pada motor tersebut. Dengan desain eksklusif dan striping PSM *special edition*.² Astra Honda Motor ingin menjadikan sepeda motor ini sebagai salah satu bukti kecintaan dan kebanggaan lebih yang dimiliki oleh masyarakat Kota Makassar khususnya pecinta PSM Makassar, serta kesan dan keyakinan konsumen terhadap citra merek Astra Honda Motor.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dipikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.³ Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal, karena mereka merasa nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu

²Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Astra Honda Motor Pak Sugiarto

³Fitria Engla Sagita, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* , (2017): h. 4.

tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.⁴

Sponsorship adalah alat promosi bagi perusahaan untuk menjalin hubungan kerja sama di mana pihak perusahaan mensponsori suatu acara seperti olahraga dan hiburan musik. Tujuan dari *sponsorship* untuk memberikan informasi dan lebih mengenal perusahaan dan produk-produk perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan kegiatan *sponsorship* yaitu Astra Honda Motor. Acara yang dilakukan Astra Honda Motor salah satu dimensi dari pemasaran.

Dalam sepuluh tahun terakhir, terjadi peningkatan pemberian sponsor dalam kegiatan olahraga yang populer seperti pertandingan sepak bola *Indonesia Super League* (ISL) dengan menjalin kerjasama *sponsorship* bersama PT. DJARUM, liga super Indonesia menjalin kerjasama *sponsorship* bersama Bank QNB Indonesia, pertandingan basket Honda *Developmental Basketball League* dengan sponsor Astra Honda Motor.⁵ Kegiatan-kegiatan tersebut mampu menarik perhatian miliaran penonton televisi secara global. *Sponsorship* dalam kegiatan tersebut berpotensi menghasilkan keuntungan pemasaran bagi perusahaan sponsor dan tentunya merupakan cara yang lebih menjanjikan secara *financial*.

⁴ Supriyadi dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang* 3, (2016): h. 138.

⁵ I G.P Sidhi Wirakmayana dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*, (2014): h. 475.

Namun salah satu pihak dari Astra Honda Makassar mengatakan bahwa permasalahan yang dialami Astra Honda Motor yaitu masalah perizinan, seperti izin dari pemerintah kota dalam melaksanakan suatu *event*, izin keamanan dari kepolisian agar pelaksanaan *event* dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi kerusuhan yang dapat merusak citra perusahaan, dan izin dari kepala desa jika pelaksanaannya diadakan di kampung seperti sepak bola antar kampung atau biasa di sebut sepak bola tarkam. Sehingga ini menjadi kendala PT. Astra Honda Motor dalam melakukan *sponsorship*.⁶

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidakpastian atau keraguan terhadap situasi tertentu. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup, gambaran tentang perusahaan kurang informatif. Dengan kegiatan publisitas, informasi akan tersampaikan. Tetapi karena sifatnya publisitas tidak membayar atas pemberitaan suatu produk atau perusahaan, maka *public relations* tidak mempunyai wewenang untuk menentukan agar dimuat, kapan informasi itu disiarkan, di mana memuatnya, dan bagaimana cara memuatnya. Karena itu, publisitas di sebut sebagai informasi yang susah dikontrol. Publisitas cenderung banyak terjadi permasalahan, karena disebabkan tidak bisa mempertahankan hubungan yang baik dengan pembeli. Informasi dapat di publikasi dengan menggunakan media periklanan.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa

⁶Hasil wawancara dengan salah satu karyawan Astra Honda Motor Bapak Sugiarto

kolom surat kabar atau majalah, slot waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar seperti reklame.⁷ Kegiatan periklanan yang dijalankan Astra Motor Honda adalah melalui media cetak maupun media elektronik, sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan kemampuan iklan yang mudah diingat. Iklan menggunakan media berupa mobil pick-up yang bergambar sepeda motor dan membawa beberapa unit motor yang akan melakukan pemasaran secara langsung ke masyarakat luas dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan Terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *sponsorship*, publisitas dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap citra merek Astra Honda Motor?
2. Apakah *sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek Astra Honda Motor?
3. Apakah publisitas berpengaruh terhadap citra merek Astra Honda Motor?
4. Apakah periklanan berpengaruh terhadap citra merek Astra Honda Motor?

⁷Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 199.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat mengarahkan penyelidikan selanjutnya⁸. Hipotesis sebagai langkah awal dari penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, landasan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Sponsorship*, Publisitas dan Periklanan berpengaruh terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.

Menurut Pope, *sponsorship* adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) ke seorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran, atau media.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santo Julio Siregar Sunarti, yang berjudul *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa hasil

⁸Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 104.

⁹Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.24.

penelitian *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.¹⁰

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rossiter dan Perey *sponsorship* adalah bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut.¹¹ Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan agar namanya bisa lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

Hasan mengatakan bahwa banyak perusahaan menggunakan publisitas sebagai pelengkap dari periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam publik sasaran mengenai perusahaan tersebut dan produknya serta untuk membantu membangun kredibilitas dan citra perusahaan. Publisitas merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.¹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana yang berjudul Pengaruh pelaksanaan publisitas terhadap pembentukan citra merk rokok “A Mild”

¹⁰Santo Julio Siregar Sunarti, “Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, (2017): h.93.

¹¹Berri Brilliant Albart, “Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.24.

¹²Yusuf Safingi dkk., “Pengaruh Terpaan Publisitas dan Terpaan Periklanan Terhadap Citra Layanan Kepabeanan Barang Kiriman Impor Pada Kantor Pos lalu BEA Yogyakarta”. *Jurnal IKON Komunikasi Massa* 1, (2017): h.61.

pada P.T H.M Sampoerna. Adapun hasil penelitian didapatkan bahwa pelaksanaan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa publisitas sebagai pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*), publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan publisitas kepada media dan informasi tersebut disebar luaskan kekhlayak maka citra merek perusahaan akan tersebar luas kemasyarakat.

Menurut Tjiptono, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Situmorang yang berjudul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru.¹⁴ Adapun hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kecantikan merek Pond's.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi *nonpribadi* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa

¹³ Hapy Anggraeni, "Pengaruh Sales Promotin dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT Indonesia Wacool Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, (2013): h.6.

¹⁴ Irwanti L Situmorang, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja di Kota Pekanbaru". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pekanbaru* 4, (2017):h.83.

menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan di media mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang diiklankan tersebut memiliki citra merek yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Sponsorship*, publisitas dan perikalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk Astra Honda Motor.

2. *Sponsorship* berpengaruh terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.

Menurut Pope bahwa *sponsorship* adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) seseorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran, atau media.¹⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santo Julio Siregar Sunarti, yang berjudul *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa hasil

¹⁵Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.24.

penelitian *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.¹⁶

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rossiter dan Perey *sponsorship* adalah bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut.¹⁷ Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan agar namanya bisa lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merk Astra Honda Motor.

3. Publisitas berpengaruh terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.

Hasan mengatakan bahwa banyak perusahaan menggunakan publisitas sebagai pelengkap dari periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam publik sasaranannya mengenai perusahaan tersebut dan produknya serta untuk membantu membangun kredibilitas dan citra merek perusahaan. Publisitas merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang

¹⁶Santo Julio Siregar Sunarti, "Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)". *Jurnal AdministrasiBisnis* 1, (2017): h.93.

¹⁷Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.24.

berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.¹⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana yang berjudul Pengaruh pelaksanaan publisitas terhadap pembentukan citra merek rokok A mild pada P.T H.M sampoerna. Adapun hasil penelitian didapatkan bahwa pelaksanaan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa publisitas sebagai pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*), publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan publisitas kepada media dan informasi tersebut disebar luaskan kekhlayak maka citra merek perusahaan akan tersebar luas kemasyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

4. Periklanan berpengaruh terhadap Citra Merek Astra Honda Motor.

Menurut Tjiptono periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk

¹⁸Yusuf Safingi dkk., “Pengaruh Terpaan Publisitas dan Terpaan Periklanan Terhadap Citra Layanan Kepabeanan Barang Kiriman Impor Pada Kantor Pos lalu BEA Yogyakarta”. *Jurnal IKON Komunikasi Massa* 1, (2017): h.61.

yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Situmorang yang berjudul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Pond's pada remaja di kota pekanbaru.²⁰ Adapun hasil penelitian bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kecantikan merek Pond's.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi *nonpribadi* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan di media mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang diiklankan tersebut memiliki citra merek yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

¹⁹ Hapy Anggraeni, "Pengaruh Sales Promotin dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT Indonesia Wacool Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, (2013): h.6.

²⁰ Irwanti L Situmorang, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ponds Pada Remaja di Kota Pekanbaru". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pekanbaru* 4, (2017):h.83.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda²¹. Dari penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Yang menjadi variabel bebas dalam pembahasan ini adalah :

- a. *Sponsorship* (X₁)

Sponsorship adalah bantuan *financial* atau bisa juga dalam bentuk produk yang melakukan hubungan kerjasama antara Astra Honda Motor dengan salah satu club sepak bola di Indonesia yaitu PSM Makassar. Adapun indikator dari variabel *sponsorship* adalah :²²

- 1) Penyebaran *sponsorship*
- 2) Persepsi status *event*
- 3) Kesukaan pribadi terhadap *event*

- b. Publisitas (X₂)

Publisitas adalah memperkenalkan perusahaan dan produknya dengan mengirim informasi melalui *public relations* agar informasi

²¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 49.

²²I G.P Sidhi Wirakmayana dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*, (2014): h. 481.

perusahaan dan produknya dapat tersebar luas dan terdistribusi tanpa membayar media. Adapun indikator dari variabel publisitas adalah :²³

- 1) Berita, berisikan informasi berita iktikat baik dari perusahaan
- 2) Kegiatan pelayanan masyarakat
- 3) Identitas, mencitrakan perusahaan yang baik terhadap konsumen

c. Periklanan (X_3)

Periklanan adalah sarana untuk mempromosikan atau menginformasikan keunikan atau keunggulan suatu perusahaan dan produknya untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio ataupun media luar ruangan seperti papan reklame . Adapun indikator dari variabel Periklanan adalah :²⁴

- 1) Menarik perhatian
- 2) Memiliki daya tarik
- 3) Mendorong untuk melakukan pembelian

2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang di pengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat yaitu Citra Merek (Y) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya dengan ciri khas yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang dapat membedakannya dengan para pesaing atau

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 262.

²⁴Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 2*, (2016): h.122.

perusahaan lain seperti logo, kemasan ataupun *brand ambassador* yang dimiliki perusahaan. Adapun indikator dari variabel Citra Merek adalah :²⁵

- 1) Memiliki citra positif dalam benak konsumen
- 2) Memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing
- 3) Produk di kenal luas oleh masyarakat

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Santo Julio Siregar Sunarti, 2017	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian <i>event sponsorship</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>
2.	Yuliana, 2004	Pengaruh pelaksanaan publisitas terhadap pembentukan <i>brand image</i> rokok “A Mild” pada P.T H.M Sampoerna	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pelaksanaan publisitas berpengaruh terhadap pembentukan <i>brand image</i>
3.	Irwanty L Situmorang, 2017	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk kecantikan merek pond’s pada remaja di Kota Pekanbaru	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi

²⁵I G.P Sidhi Wirakmayana dan Komang Agus Satria Pramudana, “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*, (2014): h. 481..

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *sponsorship* yang mempengaruhi citra merek Astra Honda Motor.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis publisitas yang mempengaruhi citra merek Astra Honda Motor.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis periklanan yang mempengaruhi citra merek Astra Honda Motor.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *sponsorship*, publisitas dan periklanan yang mempengaruhi citra merek Astra Honda Motor.

2. Manfaat Penelitian:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh di universitas.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan penelitian yang dilakukan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam menangani masalah pada citra merek di perusahaan Astra Honda Motor.

G. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat kota Makassar yang menggunakan sepeda motor Astra Honda Makassar. Selain itu juga, penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen yang membeli produk-produk Astra Honda Motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri atas lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Hipotesis, Penelitian Terdahulu, Definisi Operasional, Manfaat Peneliti, Batasan Masalah serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang Landasan Teori sesuai topik penelitian, Hubungan Antar Variabel dan Kerangka Pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

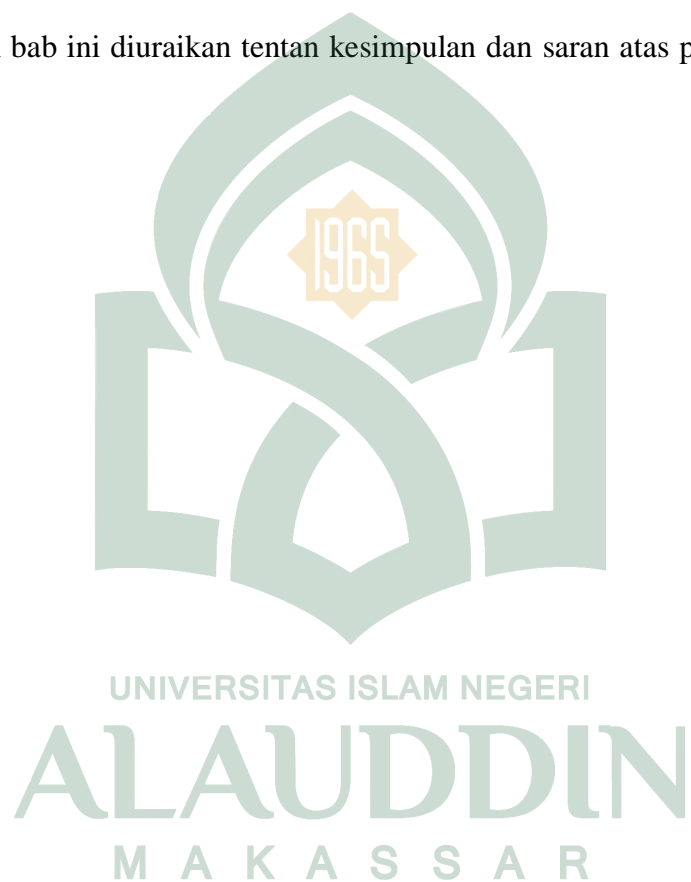
Dalam bab ini diuraikan tentang Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas, Instrument Peneliiian serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Uji Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Analisis Berganda serta Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Stimulus-Respons (S-R)

Seorang ahli fisiologi khususnya fisiologi pencernaan bernama Ivan P. Pavlov memelopori teori (1849-1936) yang dimana teori ini menyatakan bahwa **semua perilaku manusia merupakan hasil *conditioning* (pengondisian)**. Kuat atau lemahnya asosiasi stimulus-respons (S-R) ditentukan oleh *conditioning*.²⁶ Gagasan dasar dari Pavlov ini merupakan cikal-bakal dari aliran psikologi yang sangat berpengaruh, yakni ***Behaviorisme*** yang dipelopori oleh John B. Watson (1878-1958). Gagasan Pavlov ini oleh Watson dikembangkan di Amerika Serikat dan dikukuhkannya melalui makalah yang berjudul “***Psychology as the behaviorist views it***” (1931). Pemberian stimulus yang tepat pada seseorang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan perilaku yang baru diluar dari perilaku sebelumnya. Sehingga seseorang tidak akan menyadari bahwa mereka telah di kontrol untuk terus melakukan perilaku tersebut. Perubahan perilaku juga bisa dipengaruhi oleh lingkungannya sehingga menghasilkan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu karena adanya faktor internal maupun faktor eksternal (lingkungan).

B. Sponsorship

1. Pengertian Sponsorship

Banyak ahli memberikan pengertian tentang *sponsorship*, diantaranya menurut D'Astous dan Bitz mendefinisikan *sponsorship* dengan menghubungkan-

²⁶Dictio, “apa yang dimaksud dengan teori Stimulus-Respons dalam ilmu sosial”, *situs* [https:// www.dictio.id/](https://www.dictio.id/), (10september2016).

nya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu *sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *image* dari konsumennya.²⁷

Menurut Pope *sponsorship* adalah penyediaan sumber daya (uang, manusia, peralatan) secara langsung oleh sebuah organisasi (sponsor) kepada seorang individu, suatu badan yang berwenang agar dapat mengikuti suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang dimaksud dalam strategi promosi pihak sponsor dan dimana dapat pula dinyatakan dalam tujuan perusahaan, pemasaran atau media.

Rossiter dan Perey *sponsorship* adalah bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut.²⁸ Dari beberapa definisi tentang *sponsorship* di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *sponsorship* secara umum adalah penyediaan sumber daya baik itu berupa uang, sumber daya manusia, peralatan maupun sumber daya lainnya dari seseorang atau suatu organisasi dengan maksud untuk mendapatkan suatu manfaat. Adapun ayat yang terkandung mengenai *sponsorship* adalah Qs. An-nisa ayat 29 sebagai berikut :

²⁷Aqida Nuril Salma, "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi pada Sponsorship Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner". *Journal of Communication* 2, (2017): h.6.

²⁸Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.24.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.²⁹

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual-beli termasuk perusahaan *event organizer*, Allah SWT menyebutkan jual-beli tidak hanya dalam satu ayat dalam kitab-Nya yang menunjukkan status mubah. Ketika Rasul-Nya melarang praktik jual-beli yang dilakukan secara suka sama suka, maka kami berdalil bahwa yang dimaksud oleh Allah SWT mengenai jual-beli yang diharamkan adalah jual-beli tidak diharamkan-Nya melalui lisan Nabi-Nya.³⁰

a. Jenis Kegiatan *Event Sponsorship*

Pada dasarnya jenis-jenis *Event Sponsorship* mengklasifikasikannya ke dalam tujuh macam yaitu :³¹

- 1) Acara olahraga
- 2) Acara kebudayaan dan seni
- 3) Penerbitan atau Publikasi
- 4) Eksibisi atau Pameran
- 5) Pendidikan

²⁹Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 361.

³⁰Syaikh Ahmad Musthafa, *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Al-Qur'an* (Jakarta: Almahira, 2006), h. 118.

³¹Sunarto Julio Siregar Sunarti, "Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok SAMPOERNA A-MILD: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya". *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, (2017): h.91.

6) Acara-acara Amal

7) Acara-acara penghargaan professional

b. Komponen *Sponsorship*

Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada :³²

1) Kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran

Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan, perlu diperhatikan segmen pasar mana yang ingin diraih perusahaan. Kegiatan yang disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sebagai contoh pepsu ingin meraih peminum cola yang lebih muda, maka mereka mensponsori konser musik rock dan MTV, program yang disukai oleh anak muda.

2) Kesesuaian *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan

Perusahaan melakukan kegiatan *sponsorship* akan menempatkan merek perusahaan di sekitar kegiatan *sponsorship* dan pengenalan produk kepada konsumen baik diberikan secara gratis maupun dengan memberikan potongan harga. Hal ini dilakukan perusahaan guna lebih mendekatkan perusahaan kepada konsumen.

³²Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.24.

³²Sunarto Julio Siregar Sunarti, "Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok SAMPOERNA A-MILD: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya". *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, (2017): h.26.

3) Kesesuaian *event sponsorship* dengan produk

Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti Adidas mensponsori sepak bola. Hal ini dilakukan untuk dapat membentuk citra yang baik.

4) Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut misalnya pada *event* olahraga perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olahraga tersebut dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun televisi. Dengan ini pesan dan cara menyampaikan pesan yang menarik akan lebih memperbesar perhatian audiens sehingga pesan lebih mudah diterima oleh audiens.

c. Jenis Sponsor

Ada berbagai jenis sponsor yang dikelompokkan dalam aturan dasar pelaksanaan *event* dan dibagi berdasarkan kewajiban atau kontribusi dan hak nya, yaitu :³³

- 1) Sponsor Tunggal adalah sponsor yang mensponsori sebuah kegiatan secara penuh dari segi pembiayaan. Sponsor ini berhak mencantumkan mereknya dalam judul kegiatan serta memonopoli pencantuman merek di lokasi dan seluruh item kegiatan.

³³Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.26.

- 2) Sponsor Utama adalah sponsor yang mensponsori dengan kontribusi dana terbesar. Sponsor utama juga dibantu oleh sponsor-sponsor lain dengan kontribusi biaya yang lebih kecil. Sponsor ini berhak atas pencantuman merek di lokasi dan seluruh item kegiatan dengan lebih menonjol dibanding sponsor lainnya. Selain itu sponsor jenis ini juga masih membuka kesempatan untuk hadirnya sponsor pendamping.
- 3) Sponsor Pendamping adalah sponsor yang memberikan kontribusi dana lebih kecil dibandingkan sponsor utama. Sponsor ini memiliki berbagai keterbatasan yang disepakati dalam kegiatan tersebut.

C. Publisitas

1. Pengertian Publisitas

Publisitas pada dasarnya adalah strategi yang menerapkan prinsip ini. Dengan mengirim informasi melalui *press release*, *press conference*, *press tours* kepada media, *public relations* berharap informasi tersebut disebarkan media kepada khalayak. Ketika *release* dari *public relations* dimuat sebagai berita, maka situasinya berubah menjadi media bercerita tentang organisasi tempat *public relations* bekerja, bukan anda yang bercerita.³⁴ Saat ini publisitas banyak di gunakan praktisi *public relations* agar informasi tentang perusahaan dapat tersebar luas.

Menurut Baskin, dkk mendefinisikan publisitas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau tempat. Menurut Baus mendefinisikan

³⁴Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 40.

publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.³⁵

Kotler dan Keller menyebut publisitas sebagai pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*). Publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. *Marketing public relations* bukan sekedar publisitas sederhana, tetapi memainkan peran penting dalam tugas untuk meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah dewasa/matang, membangun minat dalam kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.³⁶ Adapun ayat yang terkandung mengenai publisitas adalah QS. Al-Hujurat Ayat 2 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.³⁷

³⁵ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 41.

³⁶Yusuf Safingi dkk., “Pengaruh Terpaan Publisitas dan Terpaan Periklanan Terhadap Citra Layanan Kepabeanan Barang Kiriman Impor Pada Kantor Pos lalu BEA Yogyakarta”. *Jurnal IKON Komunikasi Massa* 1, (2017): h.61.

³⁷Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 516.

Dalam ayat ini Allah SWT memperingatkan orang-orang mukmin agar berhati-hati, jika seorang datang membawa berita janganlah cepat mempercayainya, tetapi hendaklah diselidiki kebenarannya supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, ditimpa musibah atau bencana yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya, sehingga menyebabkan penyesalan yang semestinya tidak terjadi. Ketika berita atau informasi telah disampaikan alangkah baiknya apabila memverifikasi kebenaran berita tersebut melalui beberapa orang yang sekiranya dapat dipercaya dan mampu mempertanggung jawabkan apa yang dikatakan. Mudah-mudahan mengakses informasi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Olehnya itu Publisitas yang dilakukan oleh perusahaan harus benar dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar tidak ada pihak yang dirugikan.³⁸

2. Keuntungan Publisitas

a. Publisitas mengandung kredibilitas tinggi dimata khalayak media (*high credibility*). Khayalak dianggap lebih memercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita :

- 1) Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direkayasa.
- 2) Penulis berita (menceritakan) bukan perusahaan, tetapi media.
- 3) Media di mata khayalak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- 4) Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual.

³⁸Syaikh Ahmad Musthafa, *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Al-Qur'an* (Jakarta: Almahira, 2006), h. 406.

Pendapat ini selaras dengan pernyataan Lee & Jonshon yang mengatakan bahwa tujuan utama *public relations* adalah mengamankan pernyataan pihak ketiga melalui penyebaran edaran pers (*press release*) maupun *press kit*. Tidak seperti pesan periklanan, yang dimengerti publik sebagai informasi biasa dari perusahaan yang telah membayar untuknya, informasi yang muncul dalam kisah berita yang objektif cenderung dipandang sebagai dapat dipercaya. Karena faktor kredibilitas tinggi ini, publisitas dipandang lebih berpengaruh ketimbang periklanan.

b. Publisitas tidak membayar

Yang dimaksud dengan tidak membayar adalah tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruangan. Sehingga anggaran *public relations* dapat dihemati.

c. Publisitas memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan.

Penyajiannya berformat berita yang biasa secara lengkap mengandung unsur 5W + 1H (*what, who, where, why, when, dan how*). Bisa menjelaskan produk yang rumit. Tepat juga untuk produk baru pada saat *launching*, karena itu upayakan muncul sebelum diiklankan. Sekali sebuah produk baru diiklankan, maka nilai beritanya menurun.

d. Dapat menjelaskan cacat produk (*crisis-response*)

Karena sifatnya yang detail dan dipercaya, maka *public relations* dapat menggunakan publisitas untuk mengatasi cacat produk. Cacat

produk bisa bersumber dari produknya itu sendiri yang berasal dari faktor-faktor didalam dan diluar produk.³⁹

3. Kekurangan Publisitas

a. Tidak dapat dikontrol

Karena sifatnya tidak membayar atas pemberitaan, maka *public relations* tidak mempunyai wewenang untuk menentukan agar dimuat, kapan informasi itu disiarkan, di mana dimuatnya, dan bagaimana cara memuatnya. Bisa saja informasi yang dikirim *public relations* itu tidak dimuat karena menurut media massa tidak mengandung nilai berita. Bisa juga dimuat tetapi dua hari setelah acara yang diinformasikan selesai, dimuat tetapi fokus (*angle*) pemberitaan berbeda dengan *release* atau hanya sebagian yang dimuat. Karena itu publisitas disebut sebagai informasi yang tidak bias dikontrol.

b. Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat.

Setiap berita di media menimbulkan konsekuensi (dampak) publisitas bagi perusahaan, terlepas apakah *public relation* secara sengaja mengirim informasi ke media atau tidak. Media bisa saja mencari sendiri. Kebetulan yang dimuat media adalah informasi negatif tentang perusahaan, ini sulit diperbaiki.

³⁹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 45-46.

c. *Nonpersonal Communication*

Publisitas bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat media di mana khayalak hanya bisa membaca atau melihat tanpa ada kemungkinan dialog interaksi langsung.⁴⁰

4. Publisitas dan Periklanan

Dalam beberapa hal, publisitas banyak dibandingkan dengan periklanan. Ini karena publisitas dan periklanan adalah alat promosi yang menggunakan media massa. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 2.1
Publisitas dan Periklanan

DIMENSI	PUBLISITAS	PERIKLANAN
Tujuan	Sarana memperkenalkan produk dan perusahaan dengan cara mendukung fungsi <i>marketing</i>	Sarana memperkenalkan produk dan perusahaan
Media	Media massa	Media massa
Sifat	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak membayar - Pengiriman tidak dapat mengontrol pesan - Kredibilitas tinggi - Media bercerita tentang perusahaan - Kesan menjual tidak tampak jelas - <i>Selling the image (soft-selling)</i> - Membangun reputasi dan hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Membayar Pengirim dapat menentukan kapan dan bagaimana dimuat - Kredibilitas rendah - Kesan menjual tampak jelas - <i>Selling the product (hard-selling)</i> - Perusahaan bercerita tentang dirinya sendiri & antidetial - Membangun kesadaran produk

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 47.

D. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, slot waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame.⁴¹

Menurut Tjiptono *advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁴² Menurut Alexander dalam Morissan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.⁴³

Menurut Kotler dan Keller *advertising* merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁴⁴ Abdur rahman dan Sanusi *advertising* adalah semua bentuk

⁴¹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 199.

⁴² Hapy Anggraeni, "Pengaruh Sales Promotin dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT Indonesia Wacaol Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, (2013): h.6.

⁴³ Bella Tania Bangun dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia". *Jurnal Administrasi & Bisnis* 3, (2016): h.2078.

⁴⁴ Galih Aripayugo dan Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau". *Journal of Management* 5, (2016): h.1.

presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.⁴⁵

Iklan adalah suatu media promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan produk. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku dalam mempromosikan sesuatu dengan unsur spiritual, realistis, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku.⁴⁶ Adapun ayat yang terkandung mengenai iklan adalah Qs. Az-Zukhruf 54 sebagai berikut :

فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَسِيقِينَ

Terjemahnya :

Maka (Fir'aun) dengan perkataan itu telah memengaruhi kaumnya, sehingga mereka patuh kepadanya. Sungguh, mereka adalah kaum yang fasik.⁴⁷

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, meemperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi real dari produk tersebut. Dengan demikian , iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi real dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan

⁴⁵Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie, “Pengaruh Advertising dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung: Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung”. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 3, (2017): h.595.

⁴⁶Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h.134.

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 493

sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaiknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.⁴⁸

2. Jenis-jenis Iklan

Suyanto menyatakan, “penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi dan bauran pemasaran jelas, barulah menetapkan tujuan periklanan.”⁴⁹ Berdasarkan tujuan periklanan, maka iklan bisa dibedakan berdasarkan tiga jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, dan pengingat. Perlu disampaikan, pembagian ini tidak bersifat *mutually exclusive* (terpisah secara jelas). Mungkin dalam sebuah iklan juga mengandung informasi, sekaligus persuasi dan pengingat. Cuma tergantung pada fokus yang ditonjolkan. Jika yang ditonjolkan adalah informasi maka termasuk iklan informasi. Salah satu cara melihat jenis iklan terlihat pada *headline*-nya atau juga *catch phrase*.

a. Iklan Informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk :

- 1) Memberitahu tentang produk baru
- 2) Memberitahu perubahan harga atau kemasan
- 3) Menjelaskan cara kerja produk
- 4) Mengurangi ketakutan konsumen

⁴⁸Dr. Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar* (Solo: An-naba', 2011), h. 368.

⁴⁹ Dio Martha Prihandono dkk., “Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Konsumen AMDK Narmada di Kota Mataram”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, (2014): h.2.

- 5) Mengoreksi kesan keliru terhadap produk
- 6) Mengajukan kegunaan baru dari produk tertentu
- 7) Menyebut pula jasa yang ada

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi jenis iklan yang bertujuan untuk:

- 1) Memilih merek tertentu
- 2) Mengajukan membeli merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu
- 4) Membujuk konsumen untuk membeli sekarang atau menerima penawaran.

c. Iklan Pengingat

- 1) Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat ini
- 2) Menjaga kesadaran akan produk
- 3) Menjalin hubungan baik dengan konsumen
- 4) Mengingatkan di mana membeli produk itu
- 5) Mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi
- 6) Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

Iklan pengingat ini banyak yang tidak secara langsung menjual produk.

Produsen beriklan agar tetap terjaga kesadaran terhadap produk dan perusahaan.

Ini juga sebagai wujud upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya sehingga tetap terjalin hubungan baik.⁵⁰

Selain ketiga tujuan tersebut, iklan berfungsi menciptakan kesan (*brand image*). Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pesan iklan selalu berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, maupun *lay out* yang menarik.

Berdasarkan sifatnya, maka iklan bisa dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu :

1) Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis antara lain :

- a) Iklan konsumen, iklan yang menjual barang konsumsi (*consumers goods*), seperti ; shampo, pakaian, mobil, makanan, rumah.
- b) Iklan antar bisnis, iklan yang menawarkan barang-barang non-konsumen. Sasaran iklan adalah perusahaan. Misalnya, barang mentah yang harus diolah lagi, mesin-mesin pabrik, komponen atau peranti komputer.
- c) Iklan perdagangan, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi, karena itu sasaran iklan ini adalah pemasok, grosir, agen, retail atau pengecer.

⁵⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 199-200.

- d) Iklan pengecer, adalah iklan yang dilakukan oleh pengecer agar dagangannya laku. Misalnya, iklan *discount* besar-besaran di Ramayana store selama ramadhan.
- e) Iklan respon langsung, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan khayalak bisa memberikan respon langsung ketika melihatnya. Misalnya, ketika ada iklan mobil. Khayalak bisa meminta kualifikasi mobil yang diinginkan, seperti bentuk *body*, warna, ban, dan aksesoris. Permintaan ini disampaikan secara langsung melalui pos, telepon, faximile, atau internet.

2) Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan-iklan korporat (iklan *public relations*, iklan rekrutmen, iklan layanan masyarakat, iklan identitas korporat, maupun iklan institusi). Iklan-iklan ini menjual ide atau gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, membangun kesadaran merek, dan citra perusahaan. Biasanya iklan nonkomersial ini merupakan alat mendukung kampanye *public relations* dan *social marketing*. Sedangkan iklan komersial merupakan bagian kampanye pemasaran produk.

Berdasarkan media penyebarluasan, dikenal: iklan media cetak, iklan internet, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar rumah

seperti (*billboard*, papan reklame, spanduk, iklan pada bus kota atau baliho).

Berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan dapat dikategorikan ke dalam :

- a) Iklan spot, adalah iklan yang berdurasi singkat dan langsung. Iklan spot biasanya diputar di radio dan televisi. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara.
- b) Iklan kolom dan baris, adalah iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat. Sifatnya sama dengan iklan spot, bedanya iklan kolom memadukan unsur kata-kata dan gambar tercetak.
- c) Iklan adlib, adalah iklan yang dibacakan atau diomongkan secara langsung oleh penyiar radio atau televisi. Dikemas seperti orang berbicara atau menyampaikan suatu informasi.
- d) Iklan *advertorial*, adalah iklan yang penyajiannya dalam bentuk informasi. Penulisannya seperti menulis berita. Singkatan dari *advertising-editorial*.
- e) Iklan sponsor, adalah bentuk periklan dengan membeli *space* atau slot waktu tertentu dari media. Bisa 30 menit, 60 menit, atau lebih. Misalnya, ada acara televisi (*Panasonic Awards*, *Britamavaganza*) dari BRI di TransTV. Ini perpaduan antara iklan dan *sponsorship*.

Disebut pula sebagai *sponshored programme*. Sering kali penayangannya berbentuk *Bloking time*.⁵¹

E. Citra Merek

1. Pengertian Citra merek

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah cap, logo, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.⁵²

Menurut Kotler *brand image* adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya.⁵³ Menurut Fandy *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.⁵⁴ *Brand image* menurut Henslowe (2008), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.⁵⁵ Adapun ayat yang terkandung mengenai citra merek adalah Qs. Al-Qalam Ayat 4 sebagai berikut :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

⁵¹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 199-202.

⁵²Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), h.

⁵³Erresalia Fatriana dkk., “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang”. *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis* 13, (2016): h.2.

⁵⁴Fitria Engla Sagita, “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* , (2017): h. 4.

⁵⁵Philius Mamahit dkk., “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15, (2015):h.779.

Terjemahnya :

Dan sesungguhnya engkau benar-benar, berbudi pekerti yang luhur.⁵⁶
Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan Akhlak Rasulullah SAW.⁵⁷

Menurut Kotler merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :⁵⁸

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Persnality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat menge-sankan tipe konsumen tertentu.

2. Pembentukan Citra merek

Faktor- faktor pembentuk *brand image* dijelaskan oleh Keller yaitu :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi

⁵⁶Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 564.

⁵⁷Dr. Hikmat Basyir, *Tafsir Al-Muyassar* (Solo: An-naba', 2011), h. 368.

⁵⁸Supriadi dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, (2016): h.137.

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

b. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Menurut Keller Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

c. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.⁵⁹

3. Komponen Citra merek

Whitwell dalam Tjiptono menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu :

⁵⁹Faisal Munif Soim dkk., “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 35, (2016): h.148.

a. Citra Pembuat (*Corporat Image*)

Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

c. Citra Produk (*Product Image*)

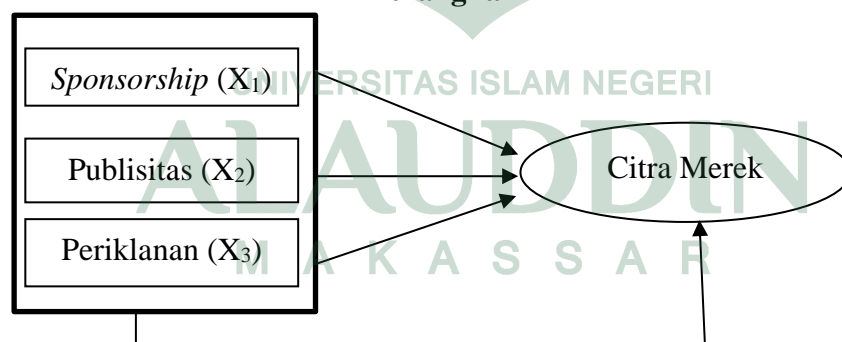
Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.⁶⁰

F. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori-teori yang telah di cantumkan di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pikir dalam penelitian ini gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



⁶⁰ Resni Ulina Lingga, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, (2016): h.402.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh *sponsorship*, publisitas, dan periklanan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Astra Honda Motor, yang berkantor di Jl. Sultan Alauddin No. 57, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juni sampai bulan Juli 2019.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden⁶¹. Populasi di Kota Makassar begitu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi,

⁶¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 123.

karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di Kota Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra yang dikutip oleh Rully dan Poppy Yuniawati (2014) ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan 5, atau $5 \times \text{jumlah variabel}$. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $12 \text{ (jumlah indikator)} \times 5 = 60$ (dibulatkan menjadi 100 responden).

Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶² Mengingat jumlah pengguna sepeda motor Honda banyak dan karena keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.⁶³

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.215.

⁶³ Suryani dan Hedryandi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 201.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :⁶⁴

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah yang penting demi keberhasilan suatu penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan landasan acuan teoritis. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:⁶⁵

1. Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ Pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan

⁶⁴Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 42.

⁶⁵Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 49-51.

sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrument yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi berupa angket (kuesioner), *checklist* atau pun skala.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam instrumentt ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk membedakan data. Sekaligus mengandung unsur ranking, derajat atau tingkatan melalui penilaian tertentu. Skala ordinal secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 3.1
Skor Pilihan Jawaban

No.	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(N) = Netral	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

F. Instrument Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kuantitatif siap melakukan penelitian yang selanjtunya terjun ke lapangan.

Oleh karena itu, instrument penelitian yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Sehingga nantinya memudahkan dalam merangkum permasalahannya. Adapun instrument penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2

Instrument Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Sponsorship</i> (X_1)	<i>Sponsorship</i> adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara sponsor dan pihak yang disponsori. (<i>Olkkonen</i>).	1. Penyebaran <i>sponsorship</i>	1. Astra Honda Motor mensponsori berbagai macam <i>event</i> yang berbeda-beda 2. Astra Honda Motor sangat selektif dalam memilih <i>event</i> untuk disponsori	Ordinal
		2. Persepsi status <i>event</i>	3. Untuk menyasar citra yang diinginkan Astra Honda Motor banyak menjadi sponsor kaula muda 4. <i>Sponsorship</i> Astra Honda Motor berpengaruh terhadap pembentukan citra yang diinginkan	
		3. Kesukaaan pribadi terhadap <i>event</i> . ⁶⁶	5. Astra Honda Motor banyak terlibat sebagai sponsor pada kegiatan-kegiatan sosial, olahraga dan pendidikan 6. <i>Sponsorship</i> juga merupakan bagian dari tanggung jawab sosial (CSR)	

⁶⁶I G.P Sidhi Wirakmayana dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*, (2014): h. 481.

Publisitas (X ₂)	Publisitas adalah kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya.	1. Berita, berisikan informasi iktikat baik dari perusahaan	7. Brosur-brosur dan selebaran yang disebarkan cukup informatif dan jelas 8. Informasi yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan	Ordinal
		2. Kegiatan pelayanan masyarakat	9. Astra Honda Motor memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen 10. Astra Honda Motor selalu mengadakan <i>event-event</i> atau undian berhadiah yang membuat konsumen tertarik	
		3. Identitas, mencitrakan perusahaan yang baik terhadap konsumen. ⁶⁷	11. Astra Honda Motor selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan selalu memberikan <i>cashback</i> 12. Astra Honda Motor selalu memberikan bantuan baik <i>financial</i> maupun <i>non financial</i> kepada masyarakat	
Periklanan (X ₃)	Periklanan adalah suatu penyajian pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media cetak.	1. Menarik perhatian	13. Tayangan atau iklan Astra Honda Motor lebih menarik dibandingkan dengan iklan sepeda motor merek lain 14. <i>Tagline</i> atau slogan Astra Honda Motor sangat menarik, mudah diingat dan mudah dipahami karena alurnya jelas	

⁶⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 262.

		2. Memiliki daya tarik	<p>15. Gambar iklan yang ditawarkan cukup menarik dan lebih mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik</p> <p>16. Bintang iklan Astra Honda Motor dibintangi oleh artis dan pembalap terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya</p>	Ordinal
		3. Mendorong untuk melakukan pembelian. ⁶⁸	<p>17. Iklan Astra Honda Motor lebih mampu menjanjikan produk yang berkualitas sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian</p> <p>18. Frekuensi atau intensitas iklan Astra Honda Motor di media TV yang lebih sering ditayangkan atau diputar sehingga mendorong saya untuk tetap menggunakan sepeda motor merek Astra Honda Motor</p>	
Citra Merek (Y)	Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh konsumen tentang sebuah merek.	1. Memiliki citra positif dalam benak konsumen	<p>19. Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang memiliki citra merek yang baik dan kesan positif terhadap konsumen</p> <p>20. Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang dikenal sebagai sepeda motor dengan keiritan bahan bakar</p>	

⁶⁸Priccila Natalia & Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, (2016): h.122.

		2. Memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing	21. Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi 22. Astra Honda Motor dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sosial, pendidikan dan olahraga	
		3. Produk di kenal luas oleh masyarakat. ⁶⁹	23. Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang terkenal dikalangan masyarakat sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tinggi 24. Astra Honda Motor memiliki jaringan bengkel resmi yang mudah ditemukan sehingga memberikan kenyamanan tersendiri terhadap konsumen	

G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁷⁰

1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu cara yang memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai Rata-Rata (*mean*), Standar Deviasi,

⁶⁹I G.P Sidhi Wirakmayana dan Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar". *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana Bali*, (2014): h. 481.

⁷⁰Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 177-181.

Varian, Maksimum, Minimum, *Sum*, *Range*, *Kurtosis* dan *Skewness* (kemencengan distribusi).⁷¹ Data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai deskripsi responden penelitian dan deskripsi setiap pertanyaan kuesioner.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila menemukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang harus dilakukan.⁷² Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini menguji valid tidaknya pernyataan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau di andalkan.⁷³ Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran.⁷⁴

⁷¹ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 19

⁷² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 172.

⁷³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 128.

⁷⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 175.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis grafik adalah salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁷⁵ Sedangkan uji statistik dilakukan dengan melihat nilai *Kurtosis* dan *Skewness* dan untuk menguji apakah residual terdistribusi normal dapat dilihat dari hasil uji Kolmogorov Smirnov. Apabila hasil dari One Sample Kolmogorov Smirnov test dibawah tingkat signifikansi 5% atau 0,05 maka model tersebut regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas, begitupun sebaliknya.⁷⁶

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji

⁷⁵ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 154

⁷⁶ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 170

Durbin-Watson (Uji DW). Uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autorrelation*) dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi. Adapun cara pengambilan keputusan untuk menilai apakah ada tidaknya autokorelasi dengan cara, apabila ketentuan pengujian uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan jika DW lebih besar dari du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima dan berarti tidak terjadi autokorelasi.⁷⁷

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas di dalam model regresi dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai VIFnya dengan ketentuan nilai $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian.⁷⁸

⁷⁷ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 107

⁷⁸ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 103

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik apabila yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara menguji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.⁷⁹

Selain itu bisa juga dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.⁸⁰

5. Persamaan Regresi

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana

⁷⁹ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 134

⁸⁰ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 137

pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Citra Merek

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *sponsorship*

b_2 = Koefisien regresi publisitas

b_3 = Koefisien regresi periklanan

X_1 = *Sponsorship*

X_2 = Publisitas

X_3 = Periklanan

e = Faktor Kesalahan

b. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat.

Tabel 3.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.⁸¹

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dapat dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 – 1.⁸²

6. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *sponsorship*, publisitas dan periklanan secara bersama-sama terhadap citra merek. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka variabel independennya

⁸¹Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 231.

⁸²Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu, Memilih metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 50-51.

secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai t masing-masing variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum Objek Penelitian*

1. Sejarah PT. Astra Honda Motor

PT. Astra Honda Motor didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional. Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT. Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT. Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT. Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT. Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT. Federal Izumi Mfg (1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co.Japan.

Saat ini PT. Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang merupakan kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pengangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ketiga

yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4,4 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT. Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT. Astra Honda Motor didukung oleh 1.700 *showroom* dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.600 layanan *service* atau bengkel AHASS (Astra Honda *Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 7.300 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT. Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah 19.000 orang, ditambah 146 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya yang semuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT. Astra Honda Motor akan terus bekarya menghasilkan

sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

2. Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor

PT. Astra Honda Motor perusahaan yang menjalani fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

- a. Visi : Astra Honda Motor ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.
- b. Misi : Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh *sponsorship*, publisitas dan periklanan terhadap citra merek. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan konsumen Astra Honda Motor.

Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Data profil responden akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.1**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, diketahui bahwa jumlah jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau sekitar 47%, sedangkan jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau sekitar 53%. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 30	90	90%
31 – 40	6	6%
41 – 50	2	2%
51 – 60	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.2 mengenai usia responden, diketahui sebagian besar responden berusia antara 20 - 30 tahun yaitu dengan jumlah 90 responden atau sekitar 90%, 31 – 40 tahun yaitu dengan jumlah 6 responden atau sekitar 6%, 41 – 50 tahun yaitu dengan jumlah 2 responden atau sekitar 2% dan 51 – 60 tahun

yaitu dengan jumlah 2 responden atau sekitar 2%. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda adalah interval usia 20-30 tahun.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	28	28%
Pegawai Swasta	6	6%
Wiraswasta	21	21%
DII	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan responden, menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 28 responden atau sekitar 28%, Pegawai Swasta yaitu sebanyak 6 responden atau sekitar 6%, Wiraswasta yaitu sebanyak 21 responden atau sekitar 21% dan DII yaitu sebanyak 45 responden atau sekitar 45%. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda pekerjaannya adalah dan lain-lain.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.000.000 - 2.000.000	32	32%
2.000.000 - 3.000.000	29	29%
3.000.000 - 4.000.000	15	15%
4.000.000 - 5.000.000	9	9%
> 5.000.000	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.4 mengenai penghasilan responden, menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan 1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebanyak 32 responden atau sekitar 32%, 2.000.000 - 3.000.000 yaitu sebanyak 29 responden atau sekitar 29%, 3.000.000 – 4.000.000 yaitu sebanyak 15 responden atau sekitar 15%, 4.000.000 – 5.000.000 yaitu sebanyak 9 responden atau sekitar 9% dan > 5.000.000 yaitu sebanyak 15 responden atau sekitar 15%. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas pengguna sepeda motor Honda berpenghasilan sebanyak 1.000.000 - 2.000.000

2. Uji Validitas

Uji signifikan digunakan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Uji validitas menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.⁸³ Berikut ini adalah hasil uji validitas penelitian yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sponsorship (X_1)	X1.1	0,625	0,199	Valid
	X1.2	0,646	0,199	Valid
	X1.3	0,525	0,199	Valid
	X1.4	0,641	0,199	Valid
	X1.5	0,699	0,199	Valid
	X1.6	0,588	0,199	Valid
Publisitas (X_2)	X2.1	0,665	0,199	Valid
	X2.2	0,720	0,199	Valid
	X2.3	0,547	0,199	Valid

⁸³ Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h.52

	X2.4	0,637	0,199	Valid
	X2.5	0,780	0,199	Valid
	X2.6	0,502	0,199	Valid
Periklanan (X ₃)	X3.1	0,820	0,199	Valid
	X3.2	0,558	0,199	Valid
	X3.3	0,807	0,199	Valid
	X3.4	0,538	0,199	Valid
	X3.5	0,677	0,199	Valid
	X3.6	0,672	0,199	Valid
Citra Merek (Y)	Y1.1	0,811	0,199	Valid
	Y1.2	0,666	0,199	Valid
	Y1.3	0,727	0,199	Valid
	Y1.4	0,622	0,199	Valid
	Y1.5	0,568	0,199	Valid
	Y1.6	0,742	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan terhadap citra merek adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *correlation* memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel} = 0,199$ sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran kestabilan seseorang dalam menjawab setiap pernyataan pada kuesioner penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.⁸⁴ Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas penelitian yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

⁸⁴ Imam, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h.47

Tabel 4.6**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Sponsorship</i> (X ₁)	0,681	Reliabel
Publisitas (X ₂)	0,703	Reliabel
Periklanan (X ₃)	0,764	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga semua variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumentt kuesioner dalam penelitian.

4. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran atau deskripsi dari nilai Rata-Rata (Mean), Standar Deviasi, Varian, Maksimum, Minimum, Sum, Range, Kurtosis dan Skewnees. Berikut ini adalah hasil uji analisis statistik deskriptif penelitian yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.7**Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sponsorship	100	19.00	30.00	24.3900	2.63579
Publisitas	100	16.00	30.00	24.3100	2.88393
Periklanan	100	18.00	30.00	24.8500	2.79746
Citra Merek	100	17.00	30.00	23.5400	2.92126
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji analisis statistik deskriptif memiliki hasil yang berbeda disetiap variabel. Adapun hasilnya yaitu untuk variabel X_1 yaitu *sponsorship* menunjukkan nilai minimum 19,00, nilai maximum sebesar 30,00, nilai mean 24,3900 dan nilai standar deviasi sebesar 2,63579. Untuk variabel X_2 yaitu publisitas menunjukkan nilai minimum 16,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean 24,3100 dan nilai standar deviasi sebesar 2,88393. Untuk variabel X_3 yaitu periklanan menunjukkan nilai minimum 18,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean 24,8500 dan nilai standar deviasi sebesar 2,79746. Untuk Y yaitu citra merek menunjukkan nilai minimum 17,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai mean 23,5400 dan nilai standar deviasi sebesar 2,92126.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) tertinggi pada variabel X_3 yaitu periklanan dengan nilai 24,8500 sedangkan nilai mean (rata-rata) terendah berada pada variabel Y yaitu citra merek dengan nilai 23,5400. Untuk nilai standar deviasi tertinggi pada variabel Y yaitu citra merek dengan nilai 2,92126 sedangkan nilai standar deviasi terendah berada pada variabel X_1 yaitu *sponsorship* dengan nilai 2,63579.

5. Uji Asumsi Klasik

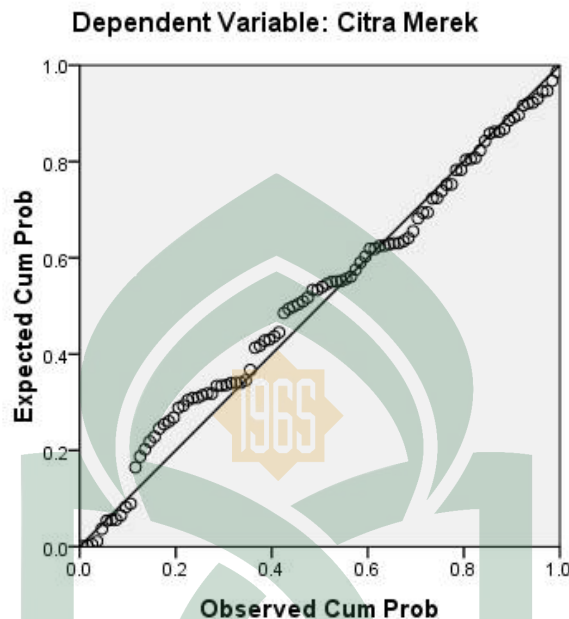
Uji asumsi klasik terdapat empat macam uji yang harus dipenuhi sebelum melangkah pada analisis regresi. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas penelitian ini pengujiannya dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Z. Ketika hasil dari Kolmogorov-Smirnov Z berada diatas tingkat signifikansi, maka menunjukkan pola distribusi normal dan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Z ada cara lain untuk mengetahui data distribusi normal yaitu menggunakan uji normal Probability Plot. Penilaian uji normal Probability Plot dilihat dari titik-titik plot. Ketika titik-titik berada didekat garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas berdasarkan teknik Kolmogorov-Smirnov Z dan uji uji normal Probability Plot yang dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64887901
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.047
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460
a. Test distribution is Normal.		

Gambar 4.1**Hasil Uji Normalitas****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 sehingga model ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal. Selain itu, berdasarkan pada gambar 4.1 menunjukkan hasil nilai uji Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik plot berada didekat atau mengikuti garis diagonal sehingga telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi penelitian ini pengujiannya menggunakan uji Durbin Watson untuk mengetahui dan mendeteksi apakah ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini. Ketentuan pengujian uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan jika DW lebih besar dari du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima dan itu berarti tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.671	1.67444	1.962

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi yang menggunakan uji *Durbin Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d_{hitung} sebesar 1,962 dengan jumlah variabel bebas (k) = 3, sampel (n) = 100 dan $dl = 1,613$ $du = 1,736$. Maka $du < dw < 4-du$ yaitu $1,736 < 1,962 < 2,264$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIFnya dengan ketentuan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sponsorship	.404	2.477
	Publisitas	.418	2.391
	Periklanan	.498	2.009

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu *sponsorship* memiliki nilai tolerance $0,404 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $2,477 < 10$. Pada variabel X_2 yaitu *publisitas* memiliki nilai tolerance $0,418 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $2,391 < 10$. Sedangkan pada variabel X_3 yaitu *periklanan* memiliki nilai tolerance $0,498 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $2,009 < 10$. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai yang terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaannya 5% atau 0,05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.093	1.384		.790	.432
Sponsorship	.046	.055	.113	.845	.400
Publisitas	-.030	.038	-.079	-.778	.439
Periklanan	-.011	.051	-.027	-.204	.839

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu *sponsorship* memiliki nilai signifikansi $0,400 > 0,05$. Pada variabel X_2 yaitu *publisitas* memiliki nilai signifikansi $0,439 > 0,05$. Sedangkan pada variabel X_3 yaitu *periklanan* memiliki nilai signifikansi $0,839 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan terhadap citra merek Astra Honda Motor. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	-5.218	2.123		
	Sponsorship	.342	.084	.309	4.078
	Publisitas	.291	.059	.288	4.974
	Periklanan	.536	.079	.514	6.791

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa :

$$Y = -5,218 + 0,342X_1 + 0,291X_2 + 0,536X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar -5,218 menunjukkan bahwa jika variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan sama dengan nol maka citra merek Astra Honda Motor akan menurun.

2) Koefisien regresi *sponsorship* sebesar 0,342 menunjukkan bahwa apabila *sponsorship* mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka citra merek Astra Honda Motor akan meningkat sebesar 0,342 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

3) Koefisien regresi publisitas sebesar 0,291 menunjukkan bahwa apabila publisitas mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka citra merek Astra Honda Motor akan meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

4) Koefisien regresi periklanan sebesar 0,536 menunjukkan bahwa apabila periklanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka citra merek Astra Honda Motor akan meningkat sebesar 0,536 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R berkisar 0-1, semakin mendekati 1, hubungan independen secara bersama-sama dengan dependen semakin kuat. Berikut ini adalah hasil uji koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	1.67444

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,825 yang artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan yang ber-kesinambungan dengan variabel citra merek. Sehingga hal tersebut, dapat dikategorikan sangat kuat, sebagaimana dijelaskan dalam pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi pada hasil penelitian ini berada pada interval koefisien 0,80-1000 atau sangat kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0–1.⁸⁵ Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

⁸⁵Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu, Memilih metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 50-51.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	1.67444

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai R Square sebesar 0,681 atau sebesar 68,1%. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan dengan nilai R Square sebesar 68,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,9 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dan untuk membuktikan hipotesis yang di rumuskan sebelumnya.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun dasar-dasar dalam mengambil keputusan dalam uji F yaitu :

1) Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah hasil uji F (Uji Simultan) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.679	3	191.893	68.441	.000 ^a
	Residual	269.161	96	2.804		
	Total	844.840	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,441 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $68,441 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam hipotesis penelitian pada uji t yaitu H_0 = tidak berpengaruh signifikan dan H_1 = berpengaruh signifikan. Adapun beberapa dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial yaitu :

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berikut ini adalah hasil uji parsial (Uji t) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.16

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.218	2.123		-2.458	.016
Sponsorship	.342	.084	.309	4.078	.000
Publisitas	.291	.059	.288	4.974	.000
Periklanan	.536	.079	.514	6.791	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,078 atau lebih besar dari t_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti bahwa :

H1 : Diduga *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor, Diterima

Selanjutnya, Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa variabel publisitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,974 atau lebih besar dari t_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti bahwa :

H2 : Diduga Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor, Diterima

Selanjutnya, Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,791 atau lebih besar dari t_{tabel} 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti bahwa :

H3 : Diduga Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor, Diterima

C. Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu *sponsorship* sebagai variabel X_1 (Independen), publisitas sebagai variabel X_2 (Independen), periklanan sebagai variabel X_3 (Independen) dan citra merek sebagai variabel Y (Dependen).

1. Hubungan *sponsorship* terhadap citra merek Astra Honda Motor

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai $t_{hitung} 4,078 > \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian, penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi berganda 0,342 sehingga menunjukkan variabel *sponsorship* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

Hal ini terlihat pada tanggapan responden yang mayoritas setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diajukan dan merupakan indikator-indikator *sponsorship* terhadap citra merek. Jika semakin tinggi atau semakin sering Astra Honda Motor menjadi sponsor diberbagai macam *event* maka akan terjadi pembentukan citra dibenak konsumen dengan sendirinya dan citra merek Astra Honda Motor akan meningkat. Hal ini menandakan bahwa *sponsorship* sangat berpengaruh terhadap citra merek Astra Honda Motor. Karena dengan adanya *sponsorship* akan sangat berdampak terhadap meningkatnya citra merek Astra Honda Motor dan memiliki kesan positif dan keyakinan tersendiri dibenak masyarakat khususnya pengguna sepeda motor Astra Honda Motor.

Berdasarkan teori Stimulus-Respons (S-R) yang dipelopori oleh seorang ahli fisiologi khususnya fisiologi pencernaan yang bernama Ivan P. Pavlov (1849-1936) yang dimana teori ini menyatakan bahwa semua perilaku manusia merupakan hasil *conditioning* (pengondisian). Kuat atau lemahnya asosiasi stimulus-respons (S-R) ditentukan oleh *conditioning*. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan agar namanya lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Astra Honda Motor lebih banyak berjenis kelamin perempuan itu semua karena kondisi yang mengharuskan perempuan membawa kendaraan pribadi untuk menunjang aktivitas sehari-harinya dibandingkan menggunakan transportasi umum apalagi saat ini Astra Honda Motor banyak mengeluarkan produk sepeda motor *matic* yang memudahkan perempuan untuk menggunakannya atau mengendarainya. Dalam hal ini proses pembentukan citra adalah konsumen diperkenalkan secara terus menerus produk dari Astra Honda Motor dan dengan diberikan *event* yang menarik sehingga terjadi pembentukan citra di benak konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Santo Julio Siregar Sunarti pada tahun 2017 dengan judul penelitian Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-Mild (Survei pada Mahasiswa Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Sponsorship merupakan bagian dari *communication tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *image* dari konsumennya. Adapun ayat yang terkandung mengenai *sponsorship* adalah Qs. An-nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.⁸⁶

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual-beli termasuk perusahaan *event organizer*, Allah SWT mengenai jual-beli tidak hanya dalam satu ayat dalam kitab-Nya yang menunjukkan status mubah. Ketika Rasul-Nya melarang praktik jual-beli yang dilakukan secara suka sama suka, maka kami berdalil bahwa yang dimaksud oleh Allah SWT mengenai jual-beli yang dihalalkan adalah jual-beli tidak diharamkan-Nya melalui lisan Nabi-Nya.⁸⁷

2. Hubungan publisitas terhadap citra merek Astra Honda Motor

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} 4,974 > nilai t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian,

⁸⁶Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 361.

⁸⁷Syaikh Ahmad Musthafa, *Tafsir Imam Syafi'i: Menyelami Kedalaman Al-Qur'an* (Jakarta: Almahira, 2006), h. 118.

penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi berganda 0,291 sehingga menunjukkan variabel publisitas ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

Hal ini terlihat pada tanggapan responden yang mayoritas setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diajukan dan merupakan indikator-indikator publisitas terhadap citra merek. Jika semakin sering Astra Honda Motor memberikan informasi kepada media dan informasi tersebut disebarkan kepada khalayak atau dimuat sebagai berita maka informasi atau citra merek Astra Honda Motor akan tersebar luas kemasyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori Stimulus-Respons (S-R), jika publisitas yang dilakukan benar dan sesuai dengan keadaan ternyata dapat mengendalikan seseorang dengan stimulus yang dapat mengarahkannya untuk melakukan perilaku yang baru diluar dari perilaku sebelumnya. Sehingga seseorang tidak akan menyadari bahwa mereka telah di kontrol untuk terus melakukan perilaku tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana pada tahun 2004 dengan judul penelitian Pengaruh Pelaksanaan Publisitas terhadap Pembentukan *Brand Image* rokok “A-Mild” pada PT. H. M Sampoerna dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaksanaan publisitas berpengaruh terhadap pembentukan *brand image*.

Publisitas merupakan pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media. Publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. Adapun ayat yang terkandung mengenai publisitas adalah QS. Al-Hujurat Ayat 2 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.⁸⁸

Dalam jual-beli barang masyarakat dianjurkan untuk lebih berhati-hati jika seseorang datang membawa berita atau informasi janganlah cepat mempercayainya, tetapi hendaklah diselidiki kebenarannya supaya tidak ada pihak yang dirugikan yang disebabkan oleh berita atau informasi tersebut yang belum pasti kebenarannya. Ketika berita atau informasi telah disampaikan alangkah baiknya apabila memverifikasi kebenaran berita atau informasi tersebut melalui beberapa orang yang sekiranya dapat dipercaya dan mampu mempertanggungjawabkan apa yang dikatakan. Mudahnya mengakses informasi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Olehnya itu publisitas yang dilakukan oleh perusahaan harus benar dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

⁸⁸Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 516.

3. Hubungan periklanan terhadap citra merek Astra Honda Motor

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} 6,791 > nilai t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian, penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi berganda 0,536 sehingga menunjukkan variabel periklanan ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

Hal ini terlihat pada tanggapan responden yang mayoritas setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diajukan dan merupakan indikator-indikator periklanan terhadap citra merek. Jika semakin sering Astra Honda Motor mempromosikan produknya diberbagai media maka dapat menarik perhatian konsumen Astra Honda Motor.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwanti L Situmorang pada tahun 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan merek Pond's pada remaja di Kota Pekanbaru dan hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel moderasi.

Periklanan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, slot waktu untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame. Iklan adalah suatu media promosi bagi perusahaan untuk menginformasikan keunikan dan kelebihan produk. Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku dalam mempromosikan sesuatu dengan unsur spiritual, realistis, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Adapun ayat yang terkandung mengenai iklan adalah Qs. Az-Zukhruf 54 sebagai berikut :

فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَاَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَسِيقِينَ

Terjemahnya :

Maka (Fir'aun) dengan perkataan itu telah memengaruhi kaumnya, sehingga mereka patuh kepadanya. Sungguh, mereka adalah kaum yang fasik.⁸⁹

Dalam hal ini perusahaan tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi real dari produk tersebut. Dengan demikian , iklan yang dipasang wajib sesuai dengan

⁸⁹Departemen Agama RI, *Al-quran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), h. 493.

kondisi real dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaiknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh *sponsorship*, publisitas dan periklanan terhadap citra merek Astra Honda Motor yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel *sponsorship*, publisitas dan periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sponsorship*, publisitas dan periklanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.
2. Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel *sponsorship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.
3. Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel publisitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas berpengaruh positif dan

4. Berdasarkan hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Astra Honda Motor.

B. Implikasi Penelitian

Sponsorship merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan untuk menjalin hubungan kerja sama dimana pihak perusahaan mensponsori *event-event* tertentu. Salah satu perusahaan yang menggunakan kegiatan *sponsorship* yaitu Astra Honda Motor. Seperti yang diketahui Astra Honda Motor mensponsori salah satu club sepak bola terbesar di Indonesia yaitu PSM Makassar dan Astra Honda Motor juga mengeluarkan produk sepeda motor dengan desain eksklusif dan striping PSM *special edition* hanya untuk menarik perhatian masyarakat Kota Makassar khususnya pencinta PSM Makassar dengan begitu Astra Honda Motor sangat diuntungkan dengan terjalinnya kerja sama antara PSM Makassar. Dengan mensponsori PSM Makassar tentu saja citra merek Astra Honda Motor memiliki kesan positif dan keyakinan tersendiri dibenak masyarakat khususnya pencinta club kebanggaan Kota Makassar yaitu PSM Makassar.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan Astra Honda Motor

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan bagi pihak perusahaan Astra Honda Motor untuk lebih memperhatikan faktor-faktor

apa saja yang dapat mempengaruhi citra merek Astra Honda Motor. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan Astra Honda Motor dapat mengimplementasikan strategi yang tepat sehingga dapat lebih memaksimalkan profit perusahaan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen Astra Honda Motor.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek. Peneliti selanjutnya dapat mencoba variabel lain sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih bervariasi tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap citra merek Astra Honda Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, Berri Brilliant. 2011. *Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 3, September 2011
- Albar, Berri Brilliant. 2012. *Pengaruh Sponsorship Pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 3, September 2012
- Anggraeni, Hapy. 2013. *Pengaruh Sales Promotin dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Indonesia Wacoal Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 2, No. 3, 2013
- Ariprayugo, Galih, dan Suryono Budi Santoso. 2016. *Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau*, Journal of Management, Volume 5, Nomor. 2, 2016
- Bangun, Bella Tania, dan Maherni Eka Saputri. 2016. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia*, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, Agustus 2016
- Departemen Agama RI. *Al-Qu'ran Tadwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris*. Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2012
- Dicto, "Apa Yang Dimaksud Dengan Teori Stimulus-Respon Dalam Ilmu Social", Situs Diction. <https://Www.Dictio/>, (10 september 2016)
- Fatriana, Errasalia, Suhartini Karim, dan Dian Eka. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Andriod Samsung di Kota Palembang*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. XIII, No. 1, April 2016
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro
- Hemelda. 2016. *Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Publisitas Terhadap Volume Penjualan pada PT. Colombia Cabang Samarinda*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume.4, Nomor.2, 2016
- Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah, Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing, Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangg

- Lingga, Resni Ulina. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda*, Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2016
- Mamahit, Philius. 2015. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasrjad Abadi Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 5, Tahun 2015
- Natalia, Priccila, dan Mumuh Mulyana. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2, No. 2, April 2014
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu, Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Prihandono, Dio Martha. 2014. *Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Pada Konsemen AMDK Narmada di Kota Mataram*, Jurnal Administrasi Bismis, Vol. 7, No. 2, Januari 2014
- Safingi, Yusuf, Sutopo dan Yulius Slamet. 2017. *Pengaruh Terpaan Publisitas dan Terpaan Periklanan Terhadap Citra Layanan Kepabeanan Barang Kiriman Impor Pada Kantor Pos Lalu BEA Yogyakarta*, Jurnal IKON Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 5, Juni 2017
- Salma, Aqida Nuril. 2017. *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness, Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner*, Interdisciplinary Journal of Communication, Vol. 2, No. 1, Juni 2017
- Shalih, Syaikh dan Bakar, Syaikh, 2011, *Tafsir Al-Muyassar*, Solo, An-naba.
- Situmorang, L Irwanty. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pekanbaru, Vol. 4, No. 1, Februari 2017
- Soim, Faisal Munif, Suharyono, dan Yusri Abdillah. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpatidi Booth Telkomsel Matos*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 35, No. 1, Juni 2016
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Sulistiana, Amalia, dan Harrie Lutfie. 2017. *Pengaruh Advertising dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta di Kota Bandung*, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, Agustus 2017
- Sunarti, Santo Julio Siregar. 2017. *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 51, No. 1, Oktober 2017
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, Januari 2016
- Suryani Dan Hedryandi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- PT. Astra Honda Motor (AHM), <https://www.astra-honda.com/>
- Umar, Husain. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers



Lampiran 1

No. Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH *SPONSORSHIP*, PUBLISITAS DAN PERIKLANAN
TERHADAP CITRA MEREK ASTRA HONDA MOTOR”**

1. Idetintas Responden

Nama : _____

Alamat : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ 20 – 30 ☐ 41 - 50
☐ 31 – 40 ☐ 51 - 60

Pekerjaan : ☐ Pegawai Swasta
☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Wiraswasa
☐ Dll

Penghasilan : ☐ 1.000.000 – 2.000.000
☐ 2.000.000 – 3.000.000
☐ 3.000.000 – 4.000.000
☐ 4.000.000 – 5.000.000
☐ > 5.000.000

2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda check list (✓) pada kolom yang tersedia !**SS : Sangat Setuju****TS : Tidak Setuju****S : Setuju****STS : Sangat Tidak Setuju****N : Netral**

A. Sponsorship (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Astra Honda Motor mensponsori berbagai macam <i>event</i> yang berbeda-beda					
2	Astra Honda Motor sangat selektif dalam memilih <i>event</i> untuk disponsori					
3	Untuk menyasar citra yang diinginkan Astra Honda Motor banyak menjadi sponsor kaula muda					
4	<i>Sponsorship</i> Astra Honda Motor berpengaruh terhadap pembentukan citra yang diinginkan					
5	Astra Honda Motor banyak terlibat sebagai sponsor pada kegiatan-kegiatan sosial, pendidikan dan olahraga					
6	<i>Sponsorship</i> juga merupakan bagian dari tanggung jawab sosial (CSR)					

B. Publisitas (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	Brosur-brosur dan selebaran yang disebarkan cukup informatif dan jelas					
8	Informasi yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan					
9	Astra Honda Motor memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen					
10	Astra Honda Motor selalu mengadakan <i>event-event</i> atau undian berhadiah yang membuat konsumen tertarik					
11	Astra Honda Motor selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan selalu memberikan <i>cashback</i>					
12	Astra Honda Motor selalu memberikan bantuan baik <i>financial</i> maupun <i>non</i>					

	<i>financial</i> kepada masyarakat					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

C. Periklanan (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
13	Tayangan atau iklan Astra Honda Motor lebih menarik dibandingkan dengan iklan sepeda motor merek lain					
14	<i>Tagline</i> atau slogan Astra Honda Motor sangat menarik, mudah diingat dan mudah dipahami karena alurnya jelas					
15	Gambar iklan yang ditawarkan cukup menarik dan lebih mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik					
16	Bintang iklan Astra Honda Motor dibintangi oleh artis dan pembalap terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya					
17	Iklan Astra Honda Motor lebih mampu menjanjikan produk yang berkualitas sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian					
18	Frekuensi atau intensitas iklan Astra Honda Motor dimedia TV yang lebih sering ditayangkan atau diputar sehingga mendorong saya untuk tetap menggunakan sepeda motor Astra Honda Motor					

D. Citra Merek (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
19	Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang memiliki citra merek yang baik dan kesan positif terhadap konsumen					
20	Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang dikenal sebagai sepeda motor dengan keiritan bahan bakar					

21	Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi					
22	Astra Honda Motor dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sosial, pendidikan dan olahraga					
23	Astra Honda Motor merupakan sepeda motor yang terkenal dikalangan masyarakat sehingga mudah menjual kembali dengan nilai jual yang tinggi					
24	Astra Honda Motor memiliki jaringan bengkel resmi yang mudah ditemukan sehingga memberikan kenyamanan tersendiri terhadap konsumen					



Lampiran 2

TABULASI KUESIONER
PENGARUH SPONSORSHIP, PUBLISITAS DAN PERIKLANAN
TERHADAP CITRA MEREK ASTRA HONDA MOTOR

No.	Sponsorship						Jumlah	Publisitas						Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	5	3	4	5	5	26	4	5	5	4	5	5	28
2	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	1	22
4	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	4	4	5	4	26	4	3	5	4	3	1	20
6	3	3	4	4	3	3	20	5	4	5	4	4	4	26
7	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	3	25
8	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26
9	4	5	3	5	5	4	26	3	4	5	5	4	2	23
10	4	5	4	3	3	5	24	4	3	4	4	3	2	20
11	5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	4	5	4	26
12	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26
13	4	4	4	4	5	3	24	5	5	5	5	5	4	29
14	4	3	3	3	3	3	19	5	3	4	5	3	4	24
15	4	4	3	4	5	3	23	4	4	4	4	4	3	23
16	5	5	5	5	4	3	27	5	5	4	5	5	3	27
17	3	2	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	3	27
18	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	5	28
19	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	5	3	4	23
20	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28
21	4	4	4	5	4	3	24	3	3	4	4	3	3	20
22	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	5	5	3	27
23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	1	25
24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26
25	4	3	4	4	4	4	23	4	3	5	3	3	3	21
26	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	4	1	23
27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
28	5	2	5	2	4	3	21	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	4	21
30	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	3	24

31	4	5	3	4	4	3	23	5	4	5	4	4	3	25
32	4	4	2	5	2	3	20	4	5	4	4	5	3	25
33	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	3	25
34	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	5	3	4	24
35	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	5	4	28
36	4	5	4	5	5	4	27	4	3	4	5	3	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	3	28
38	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	4	28
39	3	4	4	5	3	4	23	4	5	4	5	5	4	27
40	3	3	3	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	25
41	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	2	4	20
42	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	4	3	3	21
43	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	5	3	4	24
44	5	4	5	4	4	4	26	5	3	5	5	3	3	24
45	4	5	4	3	3	5	24	4	5	4	4	5	4	26
46	5	5	4	5	5	4	28	5	3	4	5	3	2	22
47	3	4	4	4	4	4	23	4	3	5	5	3	3	23
48	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	5	3	4	23
49	5	4	5	5	5	5	29	5	3	5	5	3	5	26
50	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25
51	4	4	4	4	3	3	22	5	5	4	5	5	5	29
52	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	5	25
54	5	5	2	4	4	5	25	5	3	3	5	3	4	23
55	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	5	5	29
56	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27
57	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	4	3	24
58	4	3	3	4	4	3	21	5	5	4	5	5	3	27
59	4	4	3	4	3	3	21	5	5	4	5	5	4	28
60	5	5	4	5	5	5	29	4	3	5	4	3	5	24
61	5	4	3	3	3	4	22	3	4	3	3	3	3	19
62	5	5	4	5	5	5	29	3	3	4	3	3	3	19
63	5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	3	3	3	19
64	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	4	22
65	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	3	5	5	5	27	5	4	4	5	4	5	27

67	3	4	3	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24
68	5	3	3	5	5	4	25	4	4	5	4	4	4	25
69	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23
71	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	5	5	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	5	3	4	24	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
75	4	3	3	3	3	4	20	5	4	4	4	3	5	25
76	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	5	27
80	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	2	3	3	4	21	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	25
83	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	5	4	25
84	3	4	3	2	2	5	19	4	4	3	4	3	4	22
85	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	2	3	4	21
86	4	5	4	4	4	5	26	3	4	3	4	4	3	21
87	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	21
88	3	4	3	3	5	4	22	4	4	4	3	2	4	21
89	4	4	4	3	2	3	20	4	4	3	4	3	4	22
90	4	4	4	5	5	5	27	3	4	3	4	3	3	20
91	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	5	26
92	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	4	4	3	21
93	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	3	4	23
94	5	4	5	4	3	4	25	4	5	4	5	5	4	27
95	3	3	4	4	4	5	23	3	4	4	4	3	3	21
96	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	2	2	3	16
97	5	4	3	4	5	4	25	4	4	3	4	4	4	23
98	3	5	4	5	5	3	25	4	3	5	3	4	4	23
99	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	3	4	23
100	4	4	5	4	5	4	26	4	4	2	2	4	4	20

No.	Periklanan						Jumlah	Citra Merek						Jumlah
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	4	5	5	3	5	5	27	5	5	5	5	4	4	28
2	4	5	4	3	3	4	23	3	4	4	3	3	3	20
3	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25
6	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	3	3	3	22
10	5	5	4	3	5	5	27	3	5	3	4	5	3	23
11	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	3	3	2	5	20	4	5	4	4	4	3	24
13	5	5	5	3	4	5	27	5	5	5	5	2	4	26
14	4	5	3	3	4	3	22	3	3	3	5	3	2	19
15	4	5	2	2	4	4	21	2	5	5	4	3	2	21
16	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	5	24
19	4	5	5	3	2	4	23	3	4	4	3	4	3	21
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	4	3	5	25	3	5	3	4	4	3	22
22	5	4	4	4	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	4	3	22
26	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27
27	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27
28	4	5	3	4	2	5	23	2	5	2	5	2	5	21
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	5	4	4	24
30	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	4	4	26
31	4	5	4	4	2	5	24	4	4	4	3	3	4	22
32	4	5	2	4	4	4	23	2	3	2	4	5	4	20
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30

35	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	4	22
40	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
42	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	4	5	5	27	3	3	5	5	4	4	24
45	4	4	4	3	5	4	24	3	4	4	5	4	4	24
46	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	4	4	25
47	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	3	3	19
48	4	5	4	3	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
49	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	27
50	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22
52	3	4	3	3	2	5	20	3	3	3	3	3	4	19
53	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
54	4	5	4	2	5	5	25	4	4	4	5	4	4	25
55	5	5	5	3	4	5	27	4	4	5	5	5	4	27
56	5	5	4	3	4	5	26	4	4	4	3	5	5	25
57	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	4	4	26
58	4	5	4	5	3	5	26	3	3	4	3	3	3	19
59	4	5	3	3	5	5	25	3	3	3	4	4	4	21
60	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	5	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	3	20
62	4	5	4	5	5	5	28	3	4	4	3	3	3	20
63	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29
64	3	5	4	4	4	5	25	3	5	4	3	4	3	22
65	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
66	5	5	5	3	3	5	26	3	5	5	4	3	5	25
67	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	3	3	3	19
68	4	5	3	4	4	4	24	4	5	4	4	3	4	24
69	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	5	25

70	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	2	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	4	3	4	26	4	4	4	5	5	4	26
74	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
75	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19
76	4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	3	4	4	22
77	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	5	28
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
79	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	4	4	26
80	4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	5	4	3	23
81	5	5	4	4	3	4	25	2	5	4	2	3	4	20
82	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	4	3	22
83	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22
84	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	4	3	3	20
85	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18
86	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	3	3	20
88	2	5	2	4	3	3	19	3	5	4	3	3	3	21
89	4	4	2	3	4	5	22	3	4	3	4	3	2	19
90	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	4	25
91	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	4	4	28
92	4	5	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	21
93	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	4	4	23
95	3	3	3	5	4	3	21	3	3	3	3	5	2	19
96	3	5	4	3	4	4	23	3	3	3	2	3	3	17
97	3	3	4	4	3	4	21	3	4	3	4	3	3	20
98	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	3	4	24
99	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	4	4	25
100	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. *Sponsorship* (X_1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JumlahX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.368**	.281**	.231*	.257**	.267**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.021	.010	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.368**	1	.097	.304**	.286**	.374**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.337	.002	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.281**	.097	1	.212*	.233*	.131	.525**
	Sig. (2-tailed)	.005	.337		.034	.020	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.231*	.304**	.212*	1	.425**	.171	.641**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.034		.000	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.257**	.286**	.233*	.425**	1	.310**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.020	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.267**	.374**	.131	.171	.310**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.194	.089	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JumlahX1	Pearson Correlation	.625**	.646**	.525**	.641**	.699**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6

2. Publisitas (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JumlahX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.290**	.341**	.529**	.342**	.203*	.665**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000	.001	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.290**	1	.158	.230*	.863**	.172	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003		.117	.021	.000	.087	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.341**	.158	1	.365**	.266**	.123	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001	.117		.000	.007	.223	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.529**	.230*	.365**	1	.354**	.091	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.000	.369	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.342**	.863**	.266**	.354**	1	.141	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000		.163	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.203*	.172	.123	.091	.141	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.043	.087	.223	.369	.163		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JumlahX2	Pearson Correlation	.665**	.720**	.547**	.637**	.780**	.502**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

3. Periklanan (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JumlahX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.479**	.674**	.277**	.449**	.497**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.479**	1	.309**	.023	.204*	.427**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.820	.042	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.674**	.309**	1	.398**	.389**	.463**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.277**	.023	.398**	1	.276**	.129	.538**
	Sig. (2-tailed)	.005	.820	.000		.005	.202	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.449**	.204*	.389**	.276**	1	.329**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.000	.005		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.497**	.427**	.463**	.129	.329**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.202	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JumlahX3	Pearson Correlation	.820**	.558**	.807**	.538**	.677**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

4. Citra Merek (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	JumlahY
Y1	Pearson Correlation	1	.453**	.578**	.419**	.322**	.539**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.453**	1	.506**	.231*	.202*	.376**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.020	.044	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.578**	.506**	1	.283**	.233*	.429**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.419**	.231*	.283**	1	.277**	.355**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.004		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.322**	.202*	.233*	.277**	1	.352**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.001	.044	.020	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.539**	.376**	.429**	.355**	.352**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JumlahY	Pearson Correlation	.811**	.666**	.727**	.622**	.568**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	6

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sponsorship	100	19.00	30.00	24.3900	2.63579
Publisitas	100	16.00	30.00	24.3100	2.88393
Periklanan	100	18.00	30.00	24.8500	2.79746
Citra Merek	100	17.00	30.00	23.5400	2.92126
Valid N (listwise)	100				

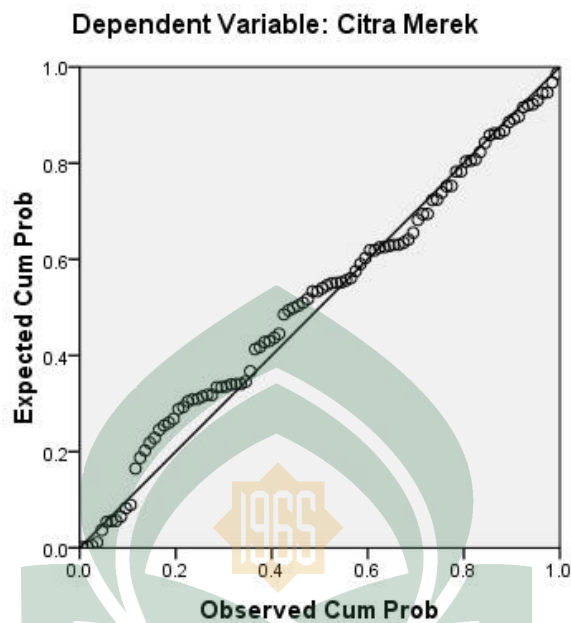
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64887901
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.047
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.681	.671	1.67444	1.962

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

b. Dependent Variable: Citra Merek

3. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sponsorship	.404	2.477
	Publisitas	.418	2.391
	Periklanan	.498	2.009

a. Dependent Variable: Citra Merek

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.093	1.384		.790	.432
Sponsorship	.046	.055	.113	.845	.400
Publisitas	-.030	.038	-.079	-.778	.439
Periklanan	-.011	.051	-.027	-.204	.839

a. Dependent Variable: RES2

Persamaan Regresi

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.218	2.123		-2.458	.016
Sponsorship	.342	.084	.309	4.078	.000
Publisitas	.291	.059	.288	4.974	.000
Periklanan	.536	.079	.514	6.791	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

2. Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	1.67444

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	1.67444

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	575.679	3	191.893	68.441	.000 ^a
Residual	269.161	96	2.804		
Total	844.840	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Publisitas, Sponsorship

b. Dependent Variable: Citra Merek

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.218	2.123		-2.458	.016
Sponsorship	.342	.084	.309	4.078	.000
Publisitas	.291	.059	.288	4.974	.000
Periklanan	.536	.079	.514	6.791	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Idris Afandi Said, lahir di Sungguminasa pada tanggal 06 Desember 1996 Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mansyur dan Ibu Herlina Said. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah SD Inpres Bontoala II, Kabupaten Gowa dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Sungguminasa, Kabupaten Gowa dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Somba Opu (SMK Negeri 2 Gowa) dengan mengambil jurusan Seni Karawitan Makassar di Kabupaten Gowa dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun yang sama penulis diterima di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan sementara menjalani perkuliahan yang Insya Allah tahun ini mengantar penulis untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R